Константин Старков
«Psychedelic newspaperman»

СЕКРЕТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ ЮЗЕРОВ И ЛУЗЕРОВ

2015

SHOUT
SHARE IT

Annotation

Методическое пособие для журналистов. Уникальное издание, так как в нем собрано все, что следует знать начинающему журналисту.

•

От автора.

Дорогой друг! Книга, которую ты сейчас читаешь, является уникальным пособием по созданию информационной структуры всего человечества. Только журналист может изменить мир. Только «акула пера» способна донести до общества всю правду. Многочисленные СМИ в 21 веке являются платформой заработка и удовлетворения своих собственных амбиций. В то же время они создают образ государства, к которому ты относишься. Ты в праве выбрать свой путь. Один из которых – государственное СМИ, второй – независимое. Единственное, о чем хотелось бы тебя просить, это не смешиваться с толпой, а креативно мыслить в любой ситуации. Успехом в профессии журналиста является подача материала, чем ярче и увлекательней ты преподнесешь читателю определенную новость, тем быстрее ты достигнешь высот в медиа бизнесе. В данном издании представлена основа журналистского мастерства. Теория – это второстепенное. Практика – это главное и единственное средство достижения цели. Но теорию, ты должен знать обязательно. Иначе путь «стук в двери» может затянуться на долго. Зная теорию и применяя ее на практике, внося свое личное видение ты достигнешь «вершины мира». А если это случится, то не забудь возблагодарить автора этой книги.

Константин В. Старков

Глава 1. 8 причин заняться журналистикой

Журнал "Forbes" назвал журналистику лучшей профессией. Случайно, все это опрос выделил истину: журналист-это лучший. Вот и весь сказ. Да, там слишком мало действительно хороших рабочих мест и слишком много людей, борющихся за них. Да, зарплаты начинаются довольно низким. Да, часы могут быть длинными и нерегулярные. Да, отрасль в период крайней разрухи, со множеством старых рабочих мест, не уничтожаются, а новые, как правило, предлагают меньше, безопасности и требуют разных навыков. Журналистика-это однозначно полезная, замечательная карьера. Вот лишь несколько причин, почему.

– **Ты постоянно получаешь новые знания**: в поиске материалов, аргументов журналисты постоянно узнают что-то новое, что-то, что поможет расширить кругозор и написать интересный и увлекательный материал.

– **Тебе платят за то, что ты очень много читаешь**: в то время, как обычные люди пытаются успеть прочитать газеты и все последние новости ежедневно до начала рабочего дня, журналисты занимаются этим на работе. Подолгу.

– **Тебе платят за встречи с интересными личностями и интервью с ними**: неважно, о чем ты пишешь. О спортивных мероприятиях, о новом лице в мире моды, или о тематических вечеринках. В поисках неожиданных сюжетов, журналисты всегда

встречаются с людьми оригинальными и яркими, в своей собственной манере.

– **Иногда тебе удается познакомиться со знаменитостями**: возможно, они не всегда настолько интересны, как некоторые не такие знаменитые персонажи, но, во всяком случае, твои родители смогут похвастаться твоим последним интервью!

– **Иногда тебе самому удается немного искупаться в лучах славы**: даже если не все журналисты обожают внимание со стороны масс, все равно всегда приятно услышать: "Эй, я читал ту твою статью в Times! Это было довольно неплохо!"

– **То, что в обычной работе – стресс, здесь – иногда вполне приятный скачок адреналина**: конечно же, журналисты часто бывают под давлением из-за дедлайнов, но что точно им не грозит – это скука на рабочем месте.

– **Ты попадаешь в места, на которые обычному человеку не попасть.** Закрытые пресс-конференции в Пуэрто-Рико, аккредитации на мероприятия и собрания позволяют взглянуть на происходящее с другой стороны и узнать больше о том, что происходит за закрытыми дверями. Поделиться эксклюзивным взглядом с другими.

– **Ты можешь выражать свою собственную точку зрения и самореализовываться**: теперь не обязательно работать 20 лет, для того, чтобы иметь возможность авторитетно заявить "Я считаю". Хотя подобными заявлениями и не стоит злоупотреблять, всегда есть возможность выразить личную позицию, пока читатели благодарно и заинтересованно относятся к вашим материалам.

Глава 2. 10 советов начинающему журналисту

Совет 1. Думай, как читатель. Представляй конкретного читателя. Когда ты пишешь статью или занимаешься вёрсткой, делай её для конкретного человека. Понимает ли он то, что написано в статье, задевает ли она его? Неплохо зачитать лид статьи знакомому, родственнику и узнать его мнение. Человек, увидев скучный лид, пропускает статью.

Совет 2. Думай о новых читателях. Читатели – люди разного возраста. Мы иногда забываем о молодых читателях, у которых другие интересы. Многие из них не знают, кто такой Горбачёв или Рейган.

Совет 3. Задумайся над вопросом «Почему?». Есть вопросы что? Где? Когда? Но есть и другие. В частности – почему? Почему произошло событие? Надо чаще задавать себе этот вопрос и отвечать на него в статьях. Так газета стала проводить журналистские расследования.

Совет 4. Постарайся объяснить. Нельзя надеяться на то, что читатель знаком со всем циклом статей, поэтому ему надо напомнить, о чём шла речь ранее.

Совет 5. Думай о сути вопроса. Иногда, описывая закулисные игры политиков, забывают объяснять их суть.

Совет 6. Задумывайся над мотивами. Очень важно донести информацию о решении, но ещё лучше рассказать и о том, как оно отразится на читателе, объяснить мотивы и предпосылки, которые скрываются за решением, и что оно принесет читателю.

Совет 7. Заглядывай в будущее. Рассказывая о событиях, не только констатируй факты, но и проследи последствия решения, как оно отразится на стране и людях.

Совет 8. Думай инструментально. Желательно писать так, чтобы читатель получил конкретную пользу от прочитанного (принял решение куда поехать, выбрал для покупки протестированный товар, рецепт).

Совет 9. Нужно расширять горизонты, поднимать свой взор над болотом, где квакают лягушки. То есть читателя интересуют не только события местного масштаба, но и то, что происходит в других странах.

Иногда бывает достаточно инфографики.

Совет 10. Не забывай о вопросах читателей. На практике неоднократно журналисты забывают о самых базовых, самых

простых вопросах, которые задают читатели. Интересные вопросы нужно переадресовать специалистам. Один из самых читаемых материалов – это статьи, содержащие ответы на вопросы.

Глава 3. Как стать профессиональным журналистом

В последние десятилетия, в связи с ростом информационных ресурсов, особенно востребованной стала профессия журналиста.

В зависимости от того, где будущий журналист будет работать – ТВ, радио, печатные СМИ, интернет-СМИ – различается специфика подготовки. Если вы избираете приоритетом работу в информационных агентствах, вам заведомо не понадобится оттачивать мастерство публициста. Перерабатывать пресс-релизы и писать сухие новостные материалы – там требуются только эти умения.

В этой статье МирСоветов даёт практические рекомендации по тому, как стать профессиональным журналистом, как получать информацию и работать с ней. Если вы действительно хотите со временем вырасти в успешного журналиста, наши советы помогут вам.

Общие характеристики профессии журналиста

Удостоверение прессы Для начала нужно помнить несколько несложных аксиом журналистского творчества.

Главная установка журналиста, имеющая фундаментальное влияние на его творчество – отношение журналиста к аудитории, диалог автора с аудиторией через журналистские материалы.

Если говорить о журналистике на российских просторах, то Нам ближе восточная модель журналистики, когда новость не только сообщается, но и живо обсуждается, ей высказывается сопереживание. Это нужно иметь ввиду, если вы собираетесь работать в России.

Журналист не должен настаивать на единственной точке зрения – и это тоже очень важно. Сколько людей, столько и мнений – а особенно в реалиях масс-медиа.

Перейдём к советам по конкретным направлениям журналистской деятельности.

Журналист, работающий в печатных СМИ, пожалуй, должен обладать самым универсальным уровнем подготовки по сравнению с коллегами из других видов СМИ.

Для того чтобы работать на ТВ, нужно иметь запоминающуюся внешность и дикторский голос. Второму качеству можно обучиться, посещая специальные курсы. В курсе журналистского образования существуют специальные дисциплины «Современный русский язык. Орфоэпия» и «Современный русский язык. Лексикология», которые, в случае успешного освоения, исключат возможность появления у вас речевых ошибок (качество, необходимое для работы в прямом эфире, например). Однако вы также можете составлять новостные нарезки, монтировать видеоотчёты, работать «репортёром за кадром» – всё это тоже относится к деятельности «телевизионщиков», для этого вам не очень-то понадобятся запоминающаяся внешность и дикторский голос (мелькать на экране всё равно не будете) – станете «теневым» телевизионным журналистом.

Дикторский голос плюс активная работа в прямом эфире востребованы и на радио. Однако ди-джеями и ведущими постоянного эфира на радио вряд ли удастся стать с первого раза. Вы можете на первых порах писать новостные тексты для ди-джеев, ведущих рубрик. На самом деле получить место на радио и телевидении не очень сложно – тем более, если вы приходите на неоплачиваемую практику (а студенческая практика на российских телеканалах и вообще в российских СМИ, как правило, неоплачиваемая). На каналах нужны активные молодые специалисты, на которых можно переложить много черновой работы. Например, делать опросы прохожих, делать небольшие сюжеты для нарезок новостей, сидеть в монтажной и наблюдать за работой профессионалов, иногда вставляя своё робкое мнение. На радио диапазон работ для студентов младших курсов очень короткий: писать тексты для ведущих, приводить пресс-релизы в положенный вид.

Если вы собрались работать на телевидении, к примеру, приготовьтесь к тому, что больших денег вам платить не будут. Всё региональное телевидение построено на том, что платят мало всем, кроме директора канала (его зарплата, впрочем, тоже не потолок желаний). Телевидение Москвы и европейской части России, нет спора, является золотой жилой, – там платят

действительно много, а вся Сибирь, к примеру, это не больше двух тысяч рублей для тележурналиста за 3-4 сюжета в месяц (это не ошибка, за 3-4 полноценных сюжета: каждый по 5-7 минут). Так что печатные СМИ в регионах дадут вам значительно больше, чем радио и телевидение. Впрочем, если вы работаете на ТВ в Сургуте или Нижневартовске, то денежная отдача будет существенной – но, учитывая реалии русского Севера, даже большие деньги вряд ли поспособствуют там карьерному росту.

Работа с документами

Места для журналистов Обычно отправной точкой исследования служит документ.

К любому документу нужно относиться с определённой степенью недоверия – это также одно из правил журналистской работы.

Если обратиться к нашей недавней истории, то советская пресса не только информировала, но и агитировала (пропаганда на самом деле не является обязательной частью журналистики). Журналист советской эпохи был транслятором властных установок. Издания по интересам были в громадном дефиците (например, иллюстрированный журнал «Советский экран»). Издания по интересам, то есть специализированные издания, полосы которых отданы одной-двум темам (в случае с «Советским экраном» это обзор советского кинематографа).

В настоящий момент все мы живём в рамках коммуникативно-познавательной (иначе – информационной) модели журналистского творчества, когда журналист прежде всего считается поставщиком фактов. Первое издание в России в рамках информационной модели – «Аргументы и факты» (1980-й год). Информационная модель предполагает наличие факта и его комментария, без всяких идеологических опусов и пропаганды.

Информационная журналистика как нельзя лучше соответствует тому информационному типу общества, к которому человечество движется последние 50 лет. Узнавать новости становится всё легче (интернет, телевидение, радио) – новостей становится всё больше.

Теперь от журналистов ждут того, чтобы они ориентировали свои произведения на личность, а не на массу. Работали над

журналистскими материалами не ради идеи, а ради людей, которым эти материалы что-либо подскажут или в чём-то помогут. Если говорить конкретнее, то в случае с банальным интервью-портретом к человеку надо идти не за фактами биографии, а за его опытом. Интервью-портрет предполагает представление человека аудитории через диалог журналиста с ним.

МирСоветов должен отметить, что в настоящее время журналисты должны доказывать, а не утверждать, то есть каждый факт должен иметь обоснование.

Опыт работы с материалом современные журналисты переняли из криминалистики. Если в ваши руки попал документ, который вы хотите использовать при написании материала, предъявите к нему ряд претензий:

существует ли учреждение, от имени которого составлялся документ, как оно называлось в момент составления документа?

компетентно ли учреждение и лицо, от имени которого составлен документ, удостоверять содержащиеся в нём сведения?

нет ли противоречия между датой выдачи документа и временём изготовления бланка?

Вопросы простые, но если хотя бы на один из них ответ отрицательный – документ можно выкидывать, поскольку вам он точно не пригодится.

Сбор информации

Как стать профессиональным журналистом Работая журналистом, вы наверняка столкнётесь с таким частотным явлением как «зажим» информации. Приготовтесь к тому, что не везде вас будут встречать с улыбкой. Приготовтесь к тому, что зачастую вам будут отвечать очень грубо или не отвечать вовсе, перенаправляя от одной двери к другой. Приготовьтесь часто «просить», потому что это одна из функций журналиста: просить дать интервью, просить дать комментарий события, просить ответить на пару вопросов… Вспомните толпы журналистов, окружающих спортсменов после мировых соревнований: редкому журналисту удаётся задать пару вопросов звезде, чаще же всего звёзды, тем более проигравшие свой старт, проходят в молчании

мимо. Вот и думай, обижаться после этого или нет. Кроме большой толерантности современный журналист должен обладать громадным самообладанием и вообще забыть о таком чувстве как обида.

Перечислим типичные приёмы зажима информации. Так называемая «большая игра» (оригинальный подход начальника к тому, как избежать какой бы то ни было ответственности: накануне приезда журналиста начальник распределяет роли среди подчинённых, определяя, кому что говорить), «большая игра» предполагает наличие незаурядного потенциала у лица, желающего таким образом провести журналиста. Может случиться и такая ситуация: вы приходите в конкретное учреждение с намерением задать вопросы или что-то уточнить, а вас там ошарашивают словами «А есть ли письменный запрос?». И если ваше издание не сделало этот запрос заранее, вы будете проигнорированы. Вам могут также сказать, что «начальник будет завтра», плюс с вами могут поиграть в футбол, перенаправляя во всё новые и новые ведомства (этот приём зажима информации так и называется – «игра в футбол», не удивляйтесь).

Журналистская практика выработала действенные методы борьбы с зажимом информации.

Итак, приёмы противодействия зажиму информации следующие:

Выступление от имени своей аудитории, а не от имени конкретного издания (нажим на то, что информация нужна громадному количеству людей).

Следует показать, что вам уже что-то известно, предложить дать официальную версию.

Обратиться за помощью к недовольным, но такую информацию нужно перепроверять (например, если вам отказался давать комментарии один партийный лидер, возьмите интервью у его главного оппонента).

Возможность бартера, то есть обмена информацией, раскрытие выгодности для информанта в деле предоставления информации.

Если журналист не может получить информацию в данном

учреждении, то придётся обратиться к конкуренту.

Указать на «Закон о СМИ» (Глава 4-я статья 38-я, право на получение информации), также можно напрямую указать информанту на зажим информации.

Интервью – очень распространенный жанр в журналистике сегодня – относится к первичным методам сбора информации (то есть такие методы, когда вы получаете информацию из первых рук или сами являетесь её получателем, как в случае, например, с наблюдением). Журналистская классификация интервью следующая:

строго стандартизованное интервью – подходит для официальных лиц (заранее составляется перечень вопросов, ответы тоже можно предугадать заранее);

полу стандартизованное интервью – журналист может варьировать вопросы, менять их последовательность (предполагает более высокий профессионализм интервьюера, этот вид интервью наиболее частотен в журналистике);

свободное интервью – предполагает высокую квалификацию журналиста (такой журналист неофициально называется беседчиком; такие интервью обычно – события в мире журналистики).

Как стать профессиональным журналистом В случае интервью рекомендую начинать, конечно же, со строго стандартизованного, поскольку оно позволит избежать некоторых общих ошибок начинающих журналистов, например, если ваш собеседник вдруг не захочет отвечать на какой-либо вопрос, у вас всегда будет масса заранее составленных вопросов (интервью-то строго стандартизованное).

Если лидирование в интервью перешло к респонденту (то есть опрашиваемому), то в этом случае нужно изменить своё местоположение, а далее прервать монолог респондента резким изменением хода беседы, чтобы сбить его с ухода от темы.

Нынешняя журналистская практика породила новое явление, когда выразителем духовного облика личности становится макродиалог. В таком диалоге журналист перекладывает характеристику героя на плечи героя. Собственно, в случае с

таким интервью диалог превращается в монолог, когда журналист лишь иногда вставляет уточняющий или направляющий вопрос.

Для ведения двух нестандартизованных видов интервью полезно знать классификацию помогающих в тяжёлых случаях вопросов.

Контрольные вопросы (они готовятся заранее, будь то даже интервью-беседа, полностью построенная как экспромт) – с их помощью информация проверяется на достоверность.

Зондирующие вопросы – то есть уточняющие, с их помощью интервьюер «прощупывает почву», «придирается» к мелочам, выведывает у интервьюируемого то, чего бы он не хотел сказать. Зондирование – тонкая грань, которую очень легко перешагнуть и поломать всю концепцию интервью (опрашиваемый может вдруг отказаться отвечать).

Так же выделяются вопросы личные, безличные, наводящие. Личные вопросы характеризуются большой степенью близости к опрашиваемому, то есть, например, касаются фактов его биографии, безличные – вроде бы вопросы ни к месту, но при дальнейшем анализе оказывается, что они были зондирующими. Уточняющие вопросы позволяют узнать, дополнить, расширить представление о том или ином событии при полном согласии интервьюируемого на это.

Во время интервью необходимо наблюдать (используя при этом все «подручные» средства: блокноты, диктофоны, собственную память). Наблюдение является постоянной частью журналистского процесса.

Выделяется давно сложившаяся на российском пространстве классификация интервью по форме: монолог, беседа («собственно беседа», когда журналист и интервьюируемый очень тепло общаются в неформальной обстановке, и диалог – более официальный вид), коллективное интервью (то есть полилог, например, когда вопросы задаются одновременно нескольким членам рок-группы – такие интервью часто публикует журнал «Ровесник», например). Интервью по содержанию: информационное (монолог, «собственно беседа», коллективное интервью), проблемное аналитическое (беседа), интервью-портрет (собственно беседа, диалог, коллективное, зарисовка, очерк). В

портретном интервью присутствует установка на детализацию конкретной человеческой судьбы. Портретный очерк – один из ключевых жанров 90-х годов в России. В портретном интервью часто используются фрагменты репортажа. Интервью-очерк предъявляет к журналисту определённые требования: журналист сопереживает герою. Происходит самораскрытие не только героя, но и журналиста.

Методики подготовки материалов

Начиная работать журналистом, вы должны выбрать: в частных или государственных СМИ работать. Частные СМИ дают гораздо больше простора для творческой деятельности, чем государственные, где очень часто приходится писать попросту заказные материалы.

Начинать прописывать материал нужно с главного факта. Этот подход называется методом опрокинутой пирамиды. Вопросы из разряда «кто, что, где, когда произошло» должны находиться в начале материала. Дальше следует располагать не столь заметные факты, которые нужно размещать по тексту в порядке убывания их значимости. Тогда редактор, просматривая ваш материал, без труда сократит его до нужного объёма, при этом не упустив ни одного значимого факта.

Творческий процесс каждого журналиста сугубо индивидуален, поэтому рекомендую с самого начала оттачивать свой стиль, формировать неповторимый образ. Редакторская правка, само собой, остаётся редакторской правкой, но пусть ваш текст или приёмы ведения телепередачи остаются авторскими, а не заимствованными у кого-либо.

Заметка – корневой жанр (предполагает только сообщение факта без его комментария). Зачастую журналисты, приступив к работе в печатных СМИ, начинают именно с этого жанра. Специфика заметки вообще не предполагает никакого литературного или публицистического мастерства. Есть факт – изложи этот факт. Построение заметки как раз подчиняется принципу убывающей важности, то есть принципу перевёрнутой пирамиды. Перечислим наиболее востребованные виды заметки в современных недорогих изданиях типа «Теленедели»: блиц-портрет (коротко о биографии знаменитости, например), мини-история (комментарий события от лица известного человека, приводящего пример из личной жизни), мини-совет.

Журналисту в его работе не нужно оценивать факты. Не нужно также утаивать информацию. Работа репортёра – собирать эти факты и информацию.

Перечислим критерии новостной информации, по-настоящему востребованной аудиторией: близость темы новости к читателю, масштабность новости, известность (лица, вещи или события, о которых идёт речь), необычность, наличие конфликтной ситуации, актуальность.

На первых порах вы не обойдётесь без ведения журналистского дневника. Он поможет вам постоянно быть в курсе всех самых важных событий, происходящих в мире.

Предметом отображения в журналистском материале могут быть: событие, личность, процесс, ситуация. В зависимости от того, что изображается, подбирается соответствующий жанр журналистики.

Журналисту необходимо отличать описание события от его оценки.

Помимо принципа убывающей пирамиды существует ещё и принцип слоёного пирога. Принцип равномерной нагрузки, иначе – слоёный пирог (в лид выносится яркий критерий новостной ценности, говорящий о новости). Лид, он же лидер-заголовок/ лидер-высказывание – 2-3 предложения, вынесен.

Глава 4. Секреты журналистики

Главной задачей каждого журналиста является его стремление сделать так, чтобы подготовленный им материал был ярким, интересным и новым. Чтобы реализовать данную задачу, быть востребованным и массово заинтересовывать общество, журналист должен знать некоторые секреты:

1. Информация и материал, который журналист собирает для своего сюжета или статьи, должны быть интригующими, оригинальными и завлекающими. Чтобы реализовать данный секрет на практике журналисту нужно учиться мыслить по-новому, своеобразно и отказаться от ряда профессиональных привычек, которые ему свойственны.

2. Журналист должен проявить свою любознательность и усовершенствовать ее на практике. Главное, чтобы любознательность не заменила дотошность и надоедливость. Если журналист хочет преобразить и показать материал в новом ракурсе, то ему нужно многое узнать и провести разнообразные массовые опросы, которые позволят предоставить информацию в новом виде.

3. После получения информации нужно, в первую очередь, научится правильно реагировать на нее и прислушиваться к себе. Только в том случае, если журналист научиться видеть в информации какую-то изюминку, он станет успешным, а его информация – востребованной.

4. Опытный и умелый журналист должен выслушивать мнения коллег и адекватно реагировать на критику. Обсуждение работы – это хороший шанс стать лучше. Нужно научиться выслушивать критику коллег, анализировать ее и на основе проделанного анализа делать вывод по поводу допущенных ошибок. Чтобы достичь успеха, журналист должен уметь внимательно слушать, задавать вопросы с целью уточнения непонятных моментов, просить привести конкретные примеры, выяснить моменты, которые предотвратят допущение данных ошибок, реагировать на критику неагрессивно.

5. Журналист должен иметь свое мнение и четко его отстаивать – это главный секрет его успеха.

6. Журналист на практике должен использовать принцип четкости. Если он четко сумеет описать полезность той или иной информации для общества, то она станет востребованной и массовой.

7. Журналист должен реально смотреть на вещи и оценивать ситуацию.

Данные секреты и умения позволят журналисту добиться успехов в области журналистики.

Глава 5. 10 секретов мощнейших заголовков

Про то, что заголовок – это 90% успеха, знают все. Но как это часто бывает, знать и применять – это не одно и то же. В результате на большинстве сайтов мы видим такие заголовки, после которых читать текст ниже, просто не хочется. И дело не в том, что заголовок откровенно плох, или отталкивает читателя.

Основная проблема – заголовок просто «никакой». Он не «цепляет». Не побуждает читать дальше. И не вызывает эмоций.

Как составляются самые продающие заголовки?

1. В большинстве случаев, чем проще ваш заголовок, тем лучше конверсия. Не надо ничего специально усложнять, сыпать умными терминами и писать в заголовке предложения, уровня писательского конкурса в литературном институте.

Скорее всего, аудитория все равно не оценит ваших стараний! Вместо этого, попробуйте просто описать суть своего предложения, уложившись в несколько слов:

– 5 секретов.

– 10 практических шагов.

– 7 критических ошибок.

Эти заголовки уже стали «классикой» инфобизнеса. Но не смотря на кажущуюся простоту, они до сих пор отлично работают.

2. Цвет заголовка. Здесь также работает правило №1 – не усложняйте. Представьте, что у вас просто нет желтого, синего, оранжевого и других цветов. Вы ограниченны только черным и красным. И вам их хватит!

3. Короткие заголовки зачастую работают лучше, чем длинные. Чем дольше посетитель будет читать ваш заголовок, тем сильнее он ему надоест.

Конечно, есть исключения. Например, легендарный заголовок: «Они смеялись надо мной, когда я сказал что… (заработаю, научусь, смогу и т.д.), пока я не… (приехал на новом

Мерседесе, сделал сальто назад и т.д.).

4. Не «мудрите» с расположением заголовка. Наверху страницы, по центру – самое оптимальное место.

5. Усиливайте заголовок подзаголовком. Хорошим подзаголовком будет, например, описание формата вашего предложения (практический кастомарафон, онлайн-тренинг, бесплатная книга и т.д.).

6. Надавите на «боль». Мы устроены таким образом, что больше хотим избавиться от боли, чем получить удовольствие))

Именно поэтому хорошо работают заголовки, «наступающие на самые больную мозоль». Примеры: «Достало сидеть в офисе?», «Замучили пробки?», «Надоела плохая погода?». И дальше вы сразу предлагаете решение этой проблемы – удаленная работа, отдых в Таиланде и т.д.

7. Задайте интригующий вопрос. Мы все любим загадки. А еще больше – отгадки на них. Поэтому вопросы в заголовках, работают отлично.

Примеры: «В чем секрет…?», «Вы до сих пор…?», «Что бы вы выбрали?».

8. Многих из нас уже достало то, что кто-то говорит «что» нам делать, но не говорит «как». Именно поэтому, в заголовке можно переходить сразу к сути.

Примеры: «Как заработать 10 000$ за 3 месяца», «Как знакомиться с десятью красавицами каждый вечер», «Как научиться делать Landing Page за 1 час».

9. Покупатели хотят добиться результатов «легко и быстро». Отлично! – Используйте эти слова в заголовке.

10. И конечно все мы любим новинки. Вы можете так и написать: «Новинка!». А можете использовать однокоренные слова, или синонимы: «Новейшая разработка», «Революционная технология» и т.д.

И конечно главное правило – любой заголовок нужно тестировать. Потому что вы никогда не сможете определить со 100% вероятностью, какой из них сработает лучше всего.

Глава 6. 6 способов начать писать продающий текст

1. Проблемы

Такой способ часто считается очень простым, но именно его простота делает его эффективным, ну и, конечно, популярным. Самый главный принцип «проблемного начала» – описать реальную проблему, а не придуманную. Только так Вы сможете заинтересовать потенциального клиента.

– Вы постоянно заняты. Вы все время работаете. У вас уже нет сил на ссоры с начальством, коллегами и домочадцами. Вы просто устали. Отвлекитесь! Подумайте о романтике! …

– Вас мучают постоянные головные боли? Вы не можете спокойно работать, спать и отдыхать? Забудьте о своих проблемах…

Воспользуйтесь препаратом, который уже помог тысячам людей и доказал свою эффективность.

– Проблема эффективной рекламы всегда существовала. Разве Вы не сталкивались с ней? Все Ваши старания равны нулю, клиенты отказываются от Ваших предложений и Вы не можете найти выход из сложившейся ситуации? Мы знаем, что Вам нужно! Мы сделаем Вас лучшими! Мы повысим Ваши продажи!

2. Резюме

Такой шаблон используется даже самыми известными копирайтерами. Небольшое резюме описывает выгоду предложения в двух словах. Не раскрывайте все карты сразу. Заинтригуйте.

– Прочитав данный текст, Вы узнаете секреты похудения на 20 кг за 5 дней.

– Ознакомьтесь с нашим предложением и заработайте $100 за 10 минут!

– Ищете способ отлично провести время? Рассмотрите наши предложения и откройте новые возможности дешевого отпуска.

– Мы расскажем Вам, как увеличить доход на 200%.

3. Истории

Их любят все люди. Не секрет, что они могут эффективно использоваться в рекламных текстах. Продающие тексты, которые начинаются с историй, очень легко читать. Они захватывают и приводят к нужному результату. Это – одновременно – и самый сложный способ, ведь нелегко придумать историю, которая подействует на аудиторию с разными вкусами и предпочтениями.

– Я, как и ты сейчас, не верила, что существует эффективный способ избавиться от прыщей. Мне говорили «Успокойся, это возрастное!». Но сколько ждать? Мне ведь уже 15! Я доверилась препарату «Х» и полностью изменила свою жизнь. Теперь я не использую тонну косметики, чтобы скрыть недостатки кожи. Теперь я чувствую себя свободной! Я гарантирую: «Ты можешь избавиться от прыщей прямо сейчас!» …

4. Цитаты

Цитата известной личности подойдет как нельзя кстати. Она должна быть связана с текстом и демонстрировать привилегии товара или услуги на подсознательном уровне.

– «Толстяки живут меньше. Зато едят больше». А что выберешь ТЫ?

– «Тело – багаж, который ТЫ несешь всю жизнь. Чем он тяжелее, тем короче путешествие».

– «Вести бизнес без рекламы – все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте».

– «Реклама – это искусство возбуждения потребительского зуда».

– «Косметика – это средство выглядеть моложе в старости и старше в молодости».

5. Предложение

Можно просто пойти прямым путем, а не делать непонятные круги, заманивая покупателя. Лучше сразу объяснить, что Вы предлагаете. Во многих случаях этот способ является очень эффективным.

– Купите косметику «Y» и превратите недостатки в достоинства.

– Наш чай – ваш шанс к очищению организма. Используйте его правильно.

– Воспользуйтесь нашими услугами и станьте моложе на 10 лет.

6. Актуальный вопрос

Очень важный навык – умение ставить актуальный вопрос. Он зачастую становится хорошим началом продающего текста.

– У Вас болит голова?

– Вы мучаетесь из-за лишнего веса?

– Вы чувствуете усталость и недомогание?

Внимание привлечено!

Хорошее начало продающего текста дает четкую информацию о Вашем предложении всего в нескольких абзацах. Внимание любого читателя также привлекает сочетание двух методов написания вводного абзаца:

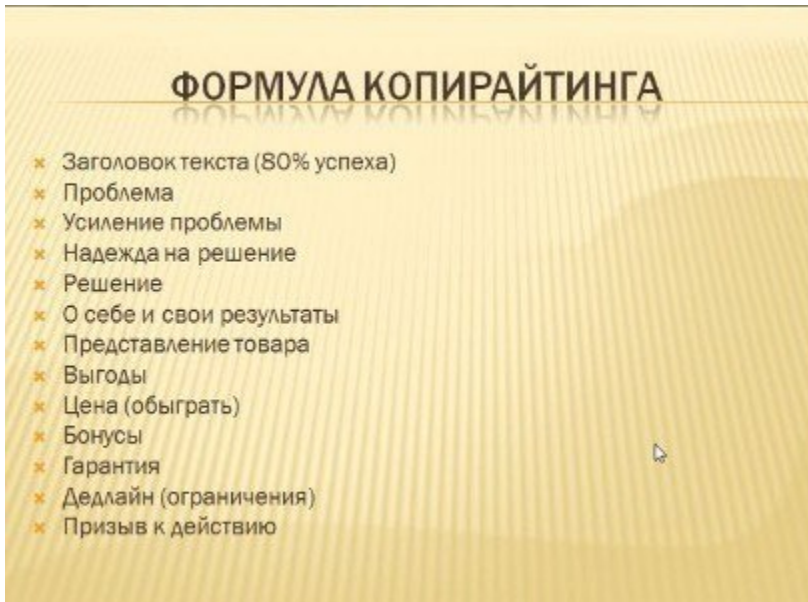
– использование «Вы»;

– необычное прямое утверждение: "Вы уже устали от домашних забот" или "Ты можешь найти способ сбросить лишний вес".

Вступительный абзац должен содержать утверждение, с которым каждый читатель будет согласен. Грамотное использование данных идей приведет к прекрасному результату. Вступление должно заставить читателя «включиться» в ситуацию.

Удовлетворите его любопытство!

Вводный абзац – то же самое, что и заголовок! С его помощью Вы должны расположить к себе и своему товару, взывать к потребностям и обещать решение проблем. Ваш товар должен быть описан так, словно это единственное правильное решение, отказавшись от которого человек теряет все надежды. Докажите читателю, что Вы способны помочь, и он обязательно к Вам обратится.



Глава 7. 10 лучших правил по копирайтингу

1) ИСТОРИИ-МЕТАФОРЫ.

Вот пример продающего текста одного из психологических тренингов: «Внутренние обиды и переживания превращают душу в мусорную свалку, ментальный мусор накапливается и приходится таскать его с собой всю жизнь… Не пора ли очистить внутреннее пространство от хлама?»

2) ПРИМЕР ИЗВЕСТНОГО ЧЕЛОВЕКА.

Известные люди уже пользуются продуктом (услугой), который вы продаете. Расписать их образ жизни.

3) ИСТОРИИ, ВЫЗЫВАЮЩИЕ ЭМОЦИИ.

Это должны быть реальные истории из жизни, например, затюканная нищетой и мужем-алкоголиком, женщина, воспользовавшись вашим тренингом, становится процветающей и уверенной в себе бизнес-леди.

4) ВОЗДЕЙСТВИЕ НА БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ.

Вы находите проблемы клиента и с успехом их решаете. В тексте вы расписываете проблему клиента в ярких красках и делаете упор на то, какие катастрофы грозят ему в будущем, если эту проблему не решать. Предлагаете выход из ситуации.

5) МЕТОД 3 "ДА".

Человек будет больше доверять вам, если согласен с вашими убеждениями. Например, реклама средства для снятия усталости с глаз:

Вы много работаете за компьютером?

Устают глаза?

Хотите решить эту проблему?

Скорее всего, человек ответит «да» во всех трех пунктах.

6) ОБРАЩЕНИЕ К КОНКРЕТНОЙ АУДИТОРИИ:

«Если вы смелый, предприимчивый человек, открытый всему новому, то эта информация для вас!»

7) ПРЕДЛОЖЕНИЕ БОЛЬШЕЙ ВЫГОДЫ.

«После приобретения нашей франшизы, уже на третий месяц ваши доходы станут больше на 30%»

8) ПРИНЦИП ИДЕАЛЬНОГО ДОКАЗАТЕЛЬСТВА.

«Более 3000 человек уже воспользовались нашей услугой». Когда читатель видит большие числа, то понимает, что продукция (услуга), которой пользуется так много людей, не может быть некачественной.

9) СНЯТИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ С КЛИЕНТА.

К примеру, если ваша целевая аудитория – это люди пенсионного возраста, то увидев их бедственное положение, не спешите обвинять их самих. Пример «Мы понимаем всю несправедливость вашего положения, и что вы заслуживаете лучшего…»

10) ПРИЗНАНИЕ НЕДОСТАТКОВ.

В своих продающих текстах стремитесь быть максимально честными с вашими клиентами. «Мы не гарантируем положительный результат в 100% случаев, но ваши шансы на успех значительно возрастают, если Вы…»

11) СЕКСУАЛЬНЫЙ ПОДТЕКСТ.

«Когда в последний раз, выходя на улицу, вы замечали восторженные взгляды мужчин, обращенные на вас?»

12) КОНКРЕТИКА.

Если вы рекламируете продукты для здоровья, к примеру.

Как не надо писать: «В продукте содержится множество полезных витаминов». Как надо писать: «В продукте содержится ДЕСЯТЬ полезных витаминов, витамин С поможет вам…»

Глава 8. 5 важных особенностей работы рерайтера новостей

1. Оперативность: скорость очень важна при репортаже срочных новостей. Именно поэтому удобный прием – добавлять

информацию последовательно, дополняя и подкрепляя ссылками на источники по мере их нахождения.

2. Точность: очень важно давать ссылку на исходный контент. Именно данное действие переносит ответственность за корректность информации. Но необходимо учитывать, что иногда лучше не использовать в качестве главного источника информации сомнительных авторов.

3. Краткость: проблема чтения слишком длинного текста снимается при помощи навигации по материалу. Например, при помощи гиперссылок.

4. Ясность: очень важно объяснить читателю происходящее и дать ему необходимые базовые знания, чтобы он понял то, о чем идет речь. Эту роль могут играть справочные материалы, вставки с предысторией.

5. Объективность: некоторые полагают, что новости должны передаваться абсолютно беспристрастно, но невозможно всегда получает интерпретацию того, что по-настоящему произошло.

Важно помнить о том, что работа рерайтера новостей не состоит в том, чтобы переписать известный текст до неузнаваемости, а передать сообщение доступно и легко.

Глава 9. Как написать контекстное рекламное объявление

Как написать контекстное рекламное объявление? Из каких частей состоит рекламное объявление? Как сделать его максимально эффективным?

Во многих случаях для поисковых и тематических площадок требуется составлять разную рекламу. Сегодня я уделю внимание именно поисковым площадкам. Как известно, рекламное объявление состоит из заголовка (33 символа, является ссылкой на целевую страницу), текста объявления (75 символов) и названия домена. Также может быть добавлена ссылка на виртуальную визитку (с адресом и телефоном), и указана станция метро. 108 символов – это всё, что у вас есть для привлечения внимания пользователя. Ещё раз о главной особенности контекстной рекламы. Как работает классическая реклама? Она пытается захватить пассивное внимание потребителя. Он может быть абсолютно равнодушен ко всему, что вы пытаетесь ему предложить. Отсюда и идут различные попытки креативить. Потому что главное – захватить его внимание, любой ценой.

В контекстной рекламе запрос потребителя явно сформулирован. У него созрела потребность в чём-то, и он пытается найти способ её удовлетворить. Его запрос сформулирован в виде ключевой фразы. Поэтому в контекстной рекламе важно не столько захватить внимание, сколько

выделиться на фоне конкурентов. Дать человеку понять, что не ваши конкуренты, а именно вы предлагаете нужный ему товар. Быть максимально информативным. Плюс стимулировать его дополнительными бонусами. Вне зависимости от рекламируемого товара/услуги, любое рекламное объявление можно собрать по чёткому механизму. Давайте посмотрим, по какому.

Начинаем с заголовка. Здесь всё достаточно просто. Включите в заголовок ту ключевую фразу, которую ищет пользователь. Она будет выделена жирным, плюс привлечёт пользователя. Он чисто рефлекторно обратит на неё внимание. Это и есть основная функция заголовка – заставить прочесть объявление. Каким может быть заголовок? – Задайте вопрос, содержащий ключевую фразу: «Ищете стоматологическую клинику?» «Ищете магазин велосипедов?» «Хотите избавиться от прыщей?». – Пообещайте выгоду: «Продажа холодильников со скидкой», «Мегараспродажа стиральных машин», «Эксклюзивные пластиковые окна».– Пообещайте решение проблемы: «Избавим вас от волос над губой», «Омолодим кожу за 2 сеанса». – Сообщите привлекательные цифры: это может быть выгодная цена, скидка, длительный срок гарантии, бесплатная доставка и др. «Депиляция со скидкой 30%», «Телевизоры Toshiba, Гарантия 3 года!».Это лишь некоторые примеры составления заголовков. Этого должно быть достаточно. Разумеется, впихнуть всё сразу не получится. Но этого и не требуется. Выберите из этого списка что-то одно.

Переходим к тексту. Если пользователь читает текст, значит ваш заголовок его привлёк. В тексте нужно раскрыть ваше рекламное объявление, показав дополнительные выгоды. Здесь должно быть максимум полезной информации. Ни одна буква не должна быть написана впустую. В частности, не стоит указывать название своей компании – людям плевать на него. Их интересует решение проблемы, о вашей компании они могут узнать и на сайте.

Условно разделим текст объявления на 3 части.

Первая часть. Ваша цель – заинтересовать пользователя преимуществами и выгодами, которые не уместились в заголовке. Пользователю понравился заголовок, он ждёт подробностей вашего товара или услуги.

Поэтому 2-я часть – логическое его продолжение. Какие особенности у вашего рекламного предложения? Например, «Наш опыт 10 лет», «Немецкое качество», «От лидера рынка», «Инновационные технологии», «Профессиональная косметика Keune», «Лечение всех видов угревой сыпи», «Работаем с крупными компаниями», «Для детей 5-12 лет» и так далее.

Вторая часть. Теперь можно уделить внимание преимуществам перед конкурентами. Это могут быть: выгодная цена, бесплатная доставка, быстрое обслуживание. «Всего за 3500 рублей!», «Бесплатная доставка!», «Спецподарки до 31 января», «Только в феврале!», «Срок акции ограничен!», «Доставка по СПб и области», «Работаем по России и СНГ». Если преимуществ недостаточно, можно закончить обычной мотивацией: «Звоните!», « Заказывайте!», «Узнай подробнее!». Всё. Теперь ваше объявление представляет из себя целостную конструкцию. Вы привлекли внимание, раскрыли особенности, показали выгоду и, если нужно, дополнительно простимулировали.

В тексте желательно упомянуть ключевую фразу. Она будет выделена жирным, и привлечёт дополнительное внимание. Также Яндекс может выделять и синонимы ключевой фразы.

Глава 10. 8 СОВЕТОВ ПО СОЗДАНИЮ ВИРУСНОЙ ПУБЛИКАЦИИ: максимальный резонанс при минимуме затрат

Мечта любого блогера — публикация, которая за день разлетится по всем социальным медиа и соберёт тысячи пользовательских комментариев. Каждый, кто серьёзно относится к своему блогу, — от школьника до корпоративного маркетолога, — хочет, чтобы его публикации были вирусными. Но секрет написания вирусных статей — это нечто большее, чем хорошая грамотность или особое усердие.Показать полностью..

Контент должен не столько понравиться, сколько всколыхнуть целевую аудиторию. Лучше всего работают темы, по которым нет единой точки зрения — и нужно искренне хотеть помочь своим читателям.

У каждой вирусной публикации есть несколько уникальных качеств, которые выделяют её среди прочих, посвящённых данной теме. Неважно, какой теме посвящён ваш блог или на какой стадии развития он находится (только набирает читателей либо уже приносит прибыль вам или вашей фирме. Использование этих качеств поможет вам написать публикацию, которая вполне способна стать вирусной.

Всего таких «вирусных качеств» восемь:

1. Трендовая тема

Если вы задумали статью на какую-либо тему, но вам кажется, что о ней уже всё сказано, — вашей публикации не стать вирусной, только если вы не настоящий эксперт и можете сообщить что-то уникальное. Поэтому лучший вариант — это выбрать тему, которая в тренде, то есть наиболее актуальна в данный момент, имеет несколько аспектов и активно обсуждается.

Каждый раз, когда вы хотите написать новую публикацию, проведите небольшой мониторинг блогов вашей тематики, чтобы найти актуальные вопросы, которые можно осветить. Пишите о том, что происходит сейчас.

2. Цепкий заголовок

Как только вы определились с темой, нужно подумать о привлекающем внимание кликабельном заголовке. Он сыграет решающую роль в создании вирусной публикации. С помощью интригующего заголовка вы разбудите любопытство читателей, которое заставит их прочитать статью.

Цепляющий заголовок может:

- раскрывать секреты
- разрушать мифы
- пугать
- соблазнять и многое другое (по этой теме настоятельно рекомендуем посмотреть нашу полезную публикацию «Заголовок — точно в цель!»).

3. Вовлекающее введение (лид)

Вводный абзац любой публикации — это ваше приглашение, адресованное читателю. Прочитав лид (его оптимальная длина — не более 2-3 предложений), пользователь должен почувствовать себя как дома, должен понять, что статья ответит на его вопросы и удовлетворит желания. Вот почему завлекательный лид — одна из важнейших составляющих вирусной публикации.

Есть много способов начать публикацию так, чтобы читатель сразу понял, что он многое потеряет, если не дочитает её до конца прямо сейчас. Например, используйте в первом предложении интересные факты, чтобы пользователь подумал: «Ого, ну надо же!». Задайте вопрос или попросите читателя вообразить что-нибудь, к чему он неравнодушен, — и он сделает это подсознательно, а потом захочет узнать, к чему же это.

4. Привлекательная презентация

Умение красиво преподнести материал очень пригодится, чтобы усилить вирусный потенциал публикации. Пользователи жмут кнопку «перепост» не только из-за качества контента. Публикация должна быть аккуратно оформлена, чтобы читателю было удобно и приятно оставаться на крючке.

Убедитесь, что вашу публикацию легко пробежать глазами и что она выглядит привлекательно.

Повысить презентабельность статьи даже при беглом просмотре вам помогут простые советы:

- придумывайте ясные заголовки и подзаголовки
- используйте нумерованные списки
- выделяйте ключевые слова и фразы полужирным или

курсивом (только не злоупотребляйте!)

● делайте ссылки, где это уместно (на другие публикации в вашем блоге или на сторонние ресурсы)

● разбивайте текст на смысловые абзацы, желательно небольшие

● добавляйте иллюстрации по мере необходимости (картинки должны быть в хорошем разрешении)

5. Решение проблемы

Статьи, которые становятся вирусными в течение нескольких минут после публикации, обычно имеют одно важное свойство: они решают конкретную проблему. Общайтесь со своей целевой аудиторией и старайтесь определить насущные проблемы читателей. Ищите вопросы, которые им непонятны, ситуации, с которыми они не могут справиться, и дайте решение в своём блоге.

6. Немного юмора

Добавить немного юмора в публикацию — проверенная техника. Шутки и забавные сравнения оживляют текст и тем самым повышают его вирусный потенциал, но с ними надо быть осторожным. Если юмор может кого-то задеть, вы рискуете своей репутацией. И поменьше самодеятельности — используйте только те шутки, которые успешно прошли обкатку на целевой аудитории

7. Правильное время публикации

Если вы ведёте блог хотя бы месяц, то вы наверняка заметили, что активность читателей меняется в течение дня. Трафик в разные дни недели тоже неодинаков. Вот почему время опубликования играет важную роль в создании вирусного контента.

Лучший способ определить самое удачное время для публикации — пробовать, пробовать и ещё раз пробовать. Например, вы выложили статью в 10 часов утра — а у вашей целевой аудитории на работе заблокирован доступ к социальным сетям. А когда они доберутся до своих домашних компьютеров, ваша ссылка уже будет покоиться на дне новостной ленты под неподъёмной толщей картинок, перепостов и множества других полезных и бесполезных публикаций. Поэтому старайтесь подгадать, когда у вашей целевой аудитории будет время прочитать вашу статью, оставить комментарий и поделиться ею.

8. Хорошая концовка

Заключение так же важно, как и вступление. Работая над публикацией, которую вы хотите сделать вирусной, уделите особое внимание финальным фразам. Грамотная концовка подытоживает вашу основную мысль и подталкивает читателей к действию. Она должна заставить человека оставить комментарий и сделать репост.

Применяйте эти восемь советов в каждой своей статье, и вполне вероятно, что ваши публикации прочитают тысячи людей.

Глава 11. Аудио/радио текст

Есть несколько аспектов, которые необходимо учитывать при написании радиотекста. Самое важное – понимать, о чем идет речь.

Если вы сами не знаете, о чем сюжет, то как же вы хотите, чтобы это понял слушатель?

Ваш текст прежде всего должен быть интересным. Подходите к работе творчески. Попробуйте добавить цитаты, выделить отдельные фрагменты стилистически, дать исторический контекст и так далее.

Избегайте жаргонизмов и клише. Наш язык бесконечно разнообразен – к любому жаргонизму всегда найдется понятный всем синоним.

Также старайтесь использовать меньше прилагательных и чисел – слишком большое их количество только запутает слушателя. Каждое слово в вашем тексте должно быть обосновано.

О чем ваш материал

Сможете ли вы одним предложением сформулировать суть вашего материала?

Это ваш шанс "зацепить" слушателя, завладеть его вниманием. Если в центре вашего сюжета важные политические новости, как, например, теракт или убийство, факты будут говорить сами за себя.

Однако бывают случаи, когда зацепиться особо не за что, потому что история на слуху и всем известна. Старайтесь преподнести такие новости в оригинальном жанре.

Ответственность

Помните, что вы несете ответственность за свой радиоматериал.

Ваша репутация как журналиста зависит от того, насколько достоверна ваша информация.

Не стоит копировать информацию из интернета или вставлять в текст отрывки из прошлых заметок. Всегда проверяйте факты.

Беспристрастность, подотчетность, правдивость и точность. Убедитесь, что отражаете точки зрения всех заинтересованных сторон – будь то политические партии, или противоборствующие группы.

Кроме того, всем журналистам следует остерегаться спина, или подачи событий в более благоприятном виде, нежели есть на самом деле.

У любой политической партии и группы влияния есть определенная информация, которую они хотят представить обществу. Зачастую – в выгодном для себя свете.

Однако не следует все их заявления принимать за чистую монету.

Глава 12. Аудио/радио репортаж

Как сделать аудиорепортаж интересным и информативным, создать единое целое из разных элементов?

Аудио– или радиорепортаж представляет собой заранее

записанный сюжет, состоящий из различных элементов.

Среди этих элементов:

•наррация (части репортажа, зачитанные вами)

•аудиоклипы (из интервью)

•звуковой фон

•звуковые эффекты

•музыка

Вы разрабатываете композицию репортажа и располагаете клипы и отрезки наррации так, чтобы как можно лучше рассказать историю, о которой идет речь.

Затем вы можете добавить звуковой фон – то есть звуки, записанные на месте, чтобы передать атмосферу этого сюжета. Атмосферный фон можно оставить на протяжении всего репортажа – он приблизит слушателя к описываемым событиям.

При создании репортажа вы можете использовать целый ряд структурных элементов.

• ПОДВОДКА: вступление к репортажу, которое зачитывает ведущий.

• СВЯЗКА: отрезок наррации, связывающий два клипа. Как правило, наррация записывается в студии или в тихом месте.

• СТЭНД-АП: репортажная связка, записанная на месте события, а не в студии. Помогает передать атмосферу события, о котором идет речь.

• КЛИП: небольшой фрагмент интервью, длина которого в идеале не должна превышать 40 секунд.

• АРХИВНЫЙ КЛИП: фрагмент старой передачи или архивной записи.

• ВОКС-ПОП: название этого элемента восходит к латинской фразе vox populi – "глас народа". Вокс-поп представляет собой подборку мнений прохожих, классический голос "человека с улицы".

• АКТУАЛЬНОСТЬ: ключевые звуки, записанные на месте, которые помогают вам воссоздать историю, о которой идет речь – например, звуки взрывов или крики толпы.

• ЗВУКОВЫЕ ЭФФЕКТЫ: фоновые звуки, которые помогают слушателю почувствовать себя участником событий – например, пение толпы на футбольном стадионе.

• АТМОСФЕРА: фоновые звуки, которые дополняют атмосферу сюжета, например, проезжающие автомобили или шум моря.

• МУЗЫКА: прежде чем использовать музыку, подумайте: насколько она нужна для вашей истории. Музыка может обогатить ваш репортаж, но может и испортить его.

Подводка – это вступление к репортажу. Вы пишете ее сами, а ведущий зачитывает в эфире перед вашим репортажем.

Подводка содержит следующую информацию:

• тема репортажа

• объяснение важности этой темы

• имя репортера

Часто полезно начать с написания подводки, прежде чем приступать к изготовлению самого репортажа. Это помогает сформулировать суть того, о чем пойдет речь.

Качество, безусловно, имеет значение. В данном случае качество записи не может не отразиться на результате. Поэтому лучше использовать клипы из интервью, записанных не по телефону, а на месте или в студии.

Бывают темы, при освещении которых избежать телефонных интервью просто невозможно. Но не включайте в репортаж клипы с плохим качеством звука. Слушателю будет очень трудно понять, о чем в них идет речь.

Старайтесь не включать в репортаж слишком длинные клипы, в которых содержание теряется за сбивчивой речью и обилием слов.

Готовя репортаж, записывайте много атмосферных звуков. Ведь с помощью этих звуков можно помочь слушателю представить обстановку на месте, о котором идет речь в репортаже: рыночной площади, вокзале или театре.

Помогите слушателю почувствовать себя частью вашего репортажа, заинтригуйте его, постарайтесь привлечь его внимание.

В окончательную версию репортажа войдет далеко не все из того, что вы запишете – а часто лишь малая часть записанного вами материала.

Но записать слишком много – лучше, чем обнаружить в последний момент, что вам не хватает материала.

Преимущества

Репортаж дает вам сразу несколько преимуществ:

• контроль над материалом в освещении сложной, многоплановой истории

• возможность совместить описание, объяснение и анализ

• возможность создать "ощущение места"

• возможность оживить историю с помощью атмосферных звуков

• возможность внести разнообразие в то, как вы освещаете какую-либо тему, или разнообразить звучание передачи.

Подготовка репортажа

Теперь, когда вы знаете о составных частях репортажа, можно приступить к его изготовлению. Это весьма сложный процесс, и тут вам не помешает организованность.

Вот несколько советов, которые помогут вам при организации процесса:

• Не забывайте о том, что вы – журналист. Решите, в чем суть вашей истории. Набросайте подводку и держите ее перед собой. Пусть она задает направление вашей работе.

• Прослушайте записанные интервью и выберите клипы.

• Напишите первый вариант вашего репортажа. Пропишите связки между клипами.

• Решите, нужно ли вам записать стэнд-апы.

• Запишите атмосферу – звуки, которые помогут слушателям ощутить себя на месте репортажа.

• Подумайте о том, нужна ли вам музыка. В большинстве репортажей музыка не нужна, поэтому, если вы сомневаетесь, лучше воздержитесь от ее использования.

• Напишите окончательный текст репортажа. Прочитайте его вслух, включая в нужных местах клипы. Убедитесь в том, что ваш репортаж работает как единое целое. После этого запишите наррацию.

• После того, как все составные части репортажа готовы, можно приступить к монтажу.

• Попросите коллегу прослушать смонтированный репортаж, прежде чем вы сохраните окончательную версию.

• Вернитесь к вашей подводке и внесите в нее необходимые изменения.

Хорошо ли получилось?

Конечно, после эфира вы услышите мнения коллег и слушателей о своем репортаже. Но как до эфира узнать, ждет ли вас успех?

Вот несколько признаков хорошего новостного репортажа:

• Из подводки слушатель должен понять, о чем пойдет речь в репортаже и почему он должен его прослушать.

• Начало репортажа нужно сделать таким, чтобы оно привлекало внимание.

• Репортаж должен быть информативным и ясно излагать суть событий.

• Звук в клипах должен быть хорошего качества, чтобы слушателю не составило труда понять, о чем идет речь.

• Задайте себе вопрос: является ли ваш репортаж честным, точным и беспристрастным?

Глава 13. Тележурналистика

Съемка видеосюжета – процесс трудоемкий, поэтому готовиться к ней нужно заранее.

Видеосъемка: полезные советы

Главное – сосредоточиться на сюжете, поэтому возьмите за правило всегда перед съемкой проверять аппаратуру.

Обращайте особенное внимание на:

• платформу для штатива

• радиомикрофоны (убедитесь, что у вас есть и передатчик, и приемник)

• батарейки

• осветительные приборы

• наушники

• запасные детали

Решите, под каким углом вы будете рассказывать о своей истории и продумайте, как добиться желаемого. Сделайте все необходимые звонки перед выходом из офиса и постарайтесь обсудить все детали с участниками интервью.

Времени всегда не хватает, поэтому чем больше успеете сейчас, тем меньше придется делать потом.

И заранее узнайте прогноз погоды – может понадобиться зонтик!

Когда начнете снимать, проверьте условия освещенности, установите баланс белого и продумайте, как будете снимать сюжет. Можно использовать:

• заявочный общий план, чтобы обозначить место действия

• крупный план

• съемку с плеча диалогов и интервью

• обратный план, чтобы были варианты при монтаже.

Творческий подход

Подумайте, как лучше раскрыть историю в кадре или монтажной фразе? Как лучше передать смысл сюжета с помощью изображения и звука?

Не делайте постановочных кадров. Обычные люди – не актеры и хорошо играть у них редко получается. В любом случае старайтесь, чтобы кадры были как можно более естественными.

Перед тем как закончить съемку, сделайте несколько резервных кадров. Может, это и очевидно (но все хоть раз, да попадались) – убедитесь, что запись действительно осталась на пленке и у вас достаточно материала для репортажа.

Кроме того старайтесь не увлекаться техническим аспектом съемки. Думайте в первую очередь как журналист: прислушивайтесь к тому, что говорят на площадке, подмечайте удачные ракурсы, запоминайте хорошие цитаты.

Прежде чем начать монтаж, еще раз продумайте структуру репортажа. Каким будет первый кадр? Какие интервью и "синхроны" вам понадобятся? Как вы хотите закончить ваш репортаж?

Всегда задавайте себе вопрос: как построить репортаж, чтобы использовать имеющийся материал на все 100%?

Глава 14. Работа в кадре и Репортаж с места событий

Зрители всегда хотят увидеть журналиста на месте событий. Аудитории интересно узнать, каково это – находиться в центре происходящего.

Зачастую лучший способ передать динамику события – это запись "стэндапа".

"Стэндап"

• Определитесь, в какой части вашего сюжета "стэндап" будет наиболее уместен.

• Старайтесь всегда смотреть в камеру. Вы можете и посмотреть в сторону, но и это перемещение взгляда должно нести определенную смысловую нагрузку.

• Используйте радиомикрофон, чтобы не приходилось кричать… за исключением случаев, когда вы специально записываетесь в шумном месте, чтобы показать атмосферу происходящего.

• Говорите простыми предложениями, разговорным языком – как будто беседуете с другом

• Не старайтесь полностью написать текст своего "стэндапа". Вместо этого решите, что именно вы хотите сказать в начале и в конце, придумайте несколько опорных фраз

• Если ваше перемещение в кадре не несет никакой смысловой нагрузки, оставайтесь на месте

• Иногда для наглядности можно использовать различные предметы. Например, в определенной ситуации яблоко или камень в руках могут упростить объяснение сложной проблемы.

Репортаж с места событий

Запись репортажа с места события нуждается в тщательной подготовке и планировании.

• Прежде всего, думайте о сюжете своего материала – техническую сторону вопроса вы уладите в свое время. Подходите к делу творчески – как сделать так, чтобы ваш материал выделялся на фоне других? Предсказуемые сюжеты никому не интересны

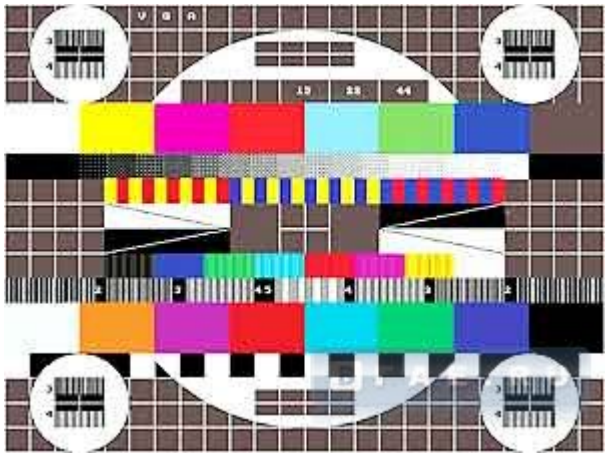
• Вам необходимо собрать как можно больше интересного материала – записать необходимые аудиоклипы, узнать любопытные факты. Это поможет внести изюминку в ваш материал, оживить сюжет.

• Действуйте решительно. Времени в обрез, поэтому важно быстро определить, какая часть сюжета – более яркая и с помощью чего ее лучше проиллюстрировать. Не забывайте об аудитории: слушатели очень взыскательны и не станут слушать то, что им не интересно.

• Записывая материал или выступая в эфире, представьте себе, что о своем сюжете вы рассказываете приятелю. При этом не забывайте, что вы в некотором роде эксперт по данному вопросу, и поэтому должны предоставить всю интересную информацию по этой теме.

• Не забывайте о технических деталях. Ознакомьтесь с оборудованием, убедитесь в том, что оно исправно и вы знаете, как им пользоваться.

• Не позволяйте неполадкам с аппаратурой сбить вас с толку. Не нервничайте и держите ситуацию под контролем – в таком случае реакция ваших собеседников будет более естественной.



Глава 15. Художественно-публицистические жанры

Художественно-публицистические жанры отличаются од других тем, что в них присутствуют художественность и публицистичность. Художественность – это образное отображение действительности, моделирование ситуации или действительно происшедших или придуманных событий. Публицистичность же выражается прежде всего в присутствии документальности, в пафосе и тенденциозности повествования, в допустимости только домысла, но не вымысла. Конкретный, документальный факт в этих жанрах как бы отходит на задний план, уступая место впечатлению автора от факта, его оценке, авторской мысли. К художественно-публицистическим жанрам относятся: очерк, зарисовка, эссе, политический портрет. В рамках этого жанра можно рассматривать и документальный рассказ.

1. **Очерк** – это небольшой рассказ о действительном событии, человеке или явлении. Журналистский очерк отличается от литературного достоверностью и адресностью фактов. В журналистике очерк – самый объемный жанр, тогда ка в литературе – самый небольшой. Очерки делятся на:1. Описательные: а) путевые; б) событийные. 2. Сюжетные: а) портретные; б) проблемные. Описательные очерки отличаются в основном одно линейностью повествования, подчиненностью хронологии события, а сюжетные – постановкой проблемы, требующих решения, сложностью отображения жизненных коллизий. Повествование в очерке может вестись от первого, третьего или множественного лица. Автор очерка может быть сам непосредственным участником события, героем; он может "за кадром", его повествование может быть просто "фоном", на котором развиваются события; автор может быть наблюдателем –

главным "оценщиком". В очерке используются два вида прозы: коммуникативно-классическая и эстетическая. Логичность изложения, соблюдение классических языковых норм – присущи коммуникативно-классической прозе. Такая проза присутствует в основном в очерках Пескова В., Голованова Я. Эстетическая проза отличается высокой эмоциональностью изложения, присутствием в тексте ярких описаний. Такова проза очерков Алимжанова А. В очерке используются также три вида сюжетов: 1. Простой сюжет – соответствующий естественному ходу события. 2. Пространственно-временной сюжет – это когда события могут происходить в одном и в том же пространстве, но в разных временных измерениях. Например, в очерке Алимжанова А. "Трон Рудаки". Ассоциативный 3. – когда сюжет произвольно меняется соответственно ассоциативным настроениям героев или автора. В очерке также важны такие элементы, как пейзаж, портрет и другие детали. Известны знаменитые очерки Уалиханова Ш. "Аблай" – портретный очерк, "Очерки о Джунгарии" – путевые очерки.

2. **Зарисовка** – небольшой по объему жанр, он отличается от очерка тем, что в нем отсутствует сюжет. Виды зарисовок: 1. Пейзажная. 2. Ассоциативная – построенная на ассоциациях. 3. Портретная – портрет человека, или местности, явления. В зарисовке отсутствует проблема. Это в основном цепь картин, ассоциаций. Известны зарисовки о природе и животных Пескова В., которые публикуются в каждом пятничном номере газеты "Комсомольская правда".

3. **Эссе** – жанр, который пишется на одном дыхании, в нем присутствует высокий эмоциональный накал, наряду с философскими размышлениями. Виды эссе по тематике: 1. Политические, 2. Экономические, 3. Литературные, 4. Публицистические. и др. В эссе как правило отсутствует сюжет. Это своеобразный свободный "поток информации". Темы эссе отличаются злободневностью и актуальностью. Эссе как жанр появился еще в средневековье. Известны эссе Стефана Цвейга. Современные эссе отличаются остротой проблемы и взлетом философского осмысления. Новое слово в современную эссеистику внес известный казахстанский писатель и публицист Г. К. Бельгер, пишущий свои эссе на трех языках: казахском, русском и немецком. Его эссе – виртуальные беседы с сынами казахской земли "Тихие беседы на шумных перекрестках" уникальны по своему содержанию и проблематике. Публицист рассуждает о проблемах казахского народа устами великих предков, эти эссе достойны серьезного изучения.

4. **Политический портрет** – жанр, в котором в основном

отображается психологический портрет, действия и имидж реальных личностей. Политический портрет отличается от других жанров тем, что в нем в равных количествах должны быть представлены публицистичность и художественность. Задача журналиста в написании этого жанра – угадать за имиджем реальную личность и дать его истинную психологическую характеристику, прогнозировать возможные действия этой личности в будущем, предсказать общественную значимость и роль этой личности в общественном развитии.

Художественно-публицистические жанры в современности отошли на задний план, уступив место информационным и аналитическим, так как последние обладают большой оперативностью и информация обрела в настоящее время небывалую актуальность. Такой объемный жанр, как очерк совсем исчез со страниц печати.

Глава 16. Аналитические жанры

Журналисты обычно не ограничиваются изложением фактов, но и стремятся проанализировать их, сопоставить с другими, оценить ситуацию и явление, предложить свое видение решения проблемы. По сравнению с информационными, аналитические жанры шире по фактическому материалу, масштабнее по мысли, по исследованию жизненно-важных явлений. Имея дело с суммой однотипных фактов за определенное время, автор стремится обобщить их, чтобы выявить все аспекты проблемы. Аналитические жанры различаются по предмету познания, отображению объекта, конкретному назначению, познавательно-воспитательным задачам, по широте освещения действительности, по масштабу выводов и обобщений, характеру литературно-стилистических средств, выразительно-изобразительным средствам.

1. **Корреспонденция** – жанр, в котором на конкретном материале, взятом в сравнительно нешироком масштабе, в аналитическом плане разрабатывается актуальная тема, решается определенная проблема. Корреспонденция может быть информационной: сообщения зарубежных корреспондентов, рассказ о новом явлении, научном открытии, производственном опыте. Она напоминает развернутую заметку, но отличается от нее широтой охвата материала, обстоятельным развитием определенной темы. Аналитическая корреспонденция вскрывает причины описываемого явления (ситуации, конфликта). Чаще всего она, в отличие от информационной, критического плана. На основе анализа фактов в материале нередко ставятся новые проблемы, выдвигаются для обсуждения злободневные вопросы

социально-экономической или политической жизни. Такие корреспонденции называют постановочными. Порой журналист как бы вместе с читателем анализирует, сопоставляет, сравнивает, оценивает целый ряд фактов – так рождается корреспонденция-раздумье.

2. **Статья.** Масштабные выводы предваряются характеристикой фактических данных и ситуаций, рассмотренных в совокупности. Если в корреспонденции все строиться на факте, то в статье факты играют иллюстративную роль, их можно менять, но проблема, явление при этом останутся все теми же (так, в статье о преступности легко поменять адреса примеров: Санкт-Петербург на Екатеринбург, Саратов на Тверь и т.п., структура же материала не изменится). До перестройки, когда пресса считалась орудием коммунистического строительства, приоритет отдавался передовым (директивным) и пропагандистским статьям. Ныне к пропагандистским материалам можно отнести научно-популярную статью, освещающую те или иные достижения научной, технической мысли. Но особенно ценными являются проблемные (постановочные) статьи, требующие от автора всестороннего, глубокого изучения вопроса, компетентности, инициативы, смелости.

3. **Публицистический комментарий.** Позволяющий оперативно откликнуться на различные события, прокомментировать и оценить их.

4. **Рецензия** – аналитический жанр, в котором критикуется, дается оценка художественного или научного произведения, общественно-политической или технической литературы, театральных постановок (театральная рецензия), кинофильмов (кинорецензия), телевизионных передач (телерецензия), художественных выставок, музыкальных концертов.

5. **Обозрение** характеризовало жанр, ставящий целью ознакомить читателя с определенными событиями, Так, в рамках этого жанра с ежегодными литературными обозрениями выступал В. Г. Белинский (например, «Взгляд на русскую литературу 1847 года»). Современный газетно-журналъный обозреватель обычно рассматривает развитие события во времени, нередко от зарождения до завершения. Поэтому образно «обозрение» можно назвать «панорамой событий». Обозрения могут быть внут ренними и международными, еженедельными, месячными, годичными, информационными или аналитическими, а по проблематике – политическими, экономическими, сельскохозяйственными, литературными, газетными, телевизионными (к примеру, обозрение телевизионных передач в

минувшую неделю санкт-петербургская газета «Невское время» дает под рубрикой «Переключая каналы»). Особым подвидом обозрения служат обзоры писем, в которых обобщаются читательские мысли (рубрики «Переписка с читателем», «Обзор писем»).

Глава 17. Информационные жанры

1. **Хроника.** Хроника обычно дается в подборках (блоках) и представляет собой предельно краткие сообщения, состоящие из одного предложения без заголовков (вернее, представляющих собой заголовки). Именно с хроникальных блоков в современном радиовещании принято начинать выпуски новостей. Пример: Сегодня состоялась встреча президента Петрова и премьер-министра Синебрюхова. В Россию прибыл председатель Европейского банка реконструкции и развития. Катастрофическое наводнение в Намибии. [А теперь об этих и других новостях подробнее…]Хроникальное сообщение – это информационный повод (событие, о котором сообщается) в чистом виде.

2. **Заметка.** Это, так сказать, первичный информационный жанр. Краткая информация обычно состоит из 10-20, максимум 30 газетных строк (т.е. 580-1740 знаков); каждая отдельная заметка может иметь заголовок (а может и не иметь), но тем не менее, как правило, заметки даются в подборке (как, например, в выпусках новостей на радио). Заметки анонимны (даются без подписи). В стилистическом плане заметка принципиально лишена каких бы то ни было признаков индивидуального стиля, субъективности подхода и т.п.; это – сухое, предельно информативное объективное изложение фактов, лишенное оценочности (в первую очередь эпитетов). Как правило, заметка начинается непосредственно с информационного повода, после чего идет его расширение – конкретизация времени, места, обстоятельств события и т.п. Типичные ошибки начинающего автора: употребление в тексте оценочных эпитетов ("хороший", "плохой", "замечательный", "великолепный" и т.п.; использование в тексте композиционных элементов более сложных жанров (экспозиции, концовки, "лирические" и другие отступления и т.п.).

3. **Расширенная заметка.** Стилистически не отличается от заметки. Композиционные отличия: больший объем (от 40 до 150 строк, т.е. от 2000 до 8500 знаков); возможное наличие не только заголовка, но и подзаголовков; возможное наличие в тексте справок и характеристик, а также зачатков композиционного решения (вступление, концовка и т.п.). Кроме того, расширенная информация может не быть анонимной (иметь подпись), хотя

активного авторского стилистического элемента этот жанр не предполагает. Типичные ошибки начинающего автора здесь те же, что и в предыдущем случае: нельзя забывать, что расширенная информация – сугубо информационный жанр, как и заметка.

4. **Интервью.** Один из самых распространенных журналистских жанров, интервью кажется и наиболее простым, однако и здесь следует строго соблюдать жанровые рамки. Точный синоним английского слова interview – "беседа". Поэтому текст интервью должен быть именно беседой: из него должно быть предельно ясно, кто беседует (а в большинстве случаев – и с кем), а также какова цель этой беседы, о чем, собственно, идет речь. Конечно, в журнальной или другой узкоспециальной журналистике возможны экзотические виды интервью: интервью-анонимы, интервью-"поток сознания", интервью-стенограмма и т.п. Однако в массовой журналистике четко выделяются следующие типы интервью: интервью -диалог. Наиболее распространенный тип, строящийся по принципу "вопрос – ответ" интервью-монолог. Вопросов журналиста в тексте нет, только речь интервьюируемого интервью-зарисовка. Речь интервьюируемого перебивается не только (и не столько) вопросами, сколько описаниями (обстоятельств, внешности, места действия), справками, комментариями автора и т.п. коллективное интервью. На один и тот же вопрос (или группу вопросов) отвечает несколько интервьюируемых, затем их ответы сводятся в единый текст. Характерная жанровая особенность интервью любого типа заключается в том, что изложение в тексте обязательно ведется от имени интервьюируемого, а не от имени журналиста (хотя это может и не исключать активной авторской позиции). Интервью ведете именно вы! Для того, чтобы интервью было динамичным, оно должно развиваться, и в ваших силах заставить его развиваться.

5. **Отчет.** Еще один чисто информационный жанр; отчет предполагает строгое, объективное изложение последовательности каких-либо событий (например, отчет о пресс-конференции; отчет о торжественной церемонии и т.п.). Выделяют следующие виды отчетов: є общий; є тематический; є отчет с комментариями. Авторское начало в отчете может быть достаточно значительным, но никогда не перевешивает объективного. Объем материалов этого жанра может варьироваться от десятков до сотен строк.

6. **Путевые заметки.** Информационный жанр, в котором публицистическое, авторское начало может быть весьма заметным. Это своего рода отчет, но отчет об определенном событии, а именно о путешествии.

7. **Зарисовка.** здесь авторское начало может быть весьма заметным, однако это более узкий жанр, нежели путевые заметки: зарисовка говорит об одном факте (местности, событии), о пребывании в одном месте, тогда как путевые заметки – о целой последовательности фактов, о пребывании в нескольких местах.

8. **Обозрение.** Этот жанр предполагает сообщение о группе фактов или событий, произошедших за определенный период. Публицистическое начало может быть весьма заметным, включать элементы критического анализа. Пример: Обозрение концертов минувшей недели в московских рок-клубах.

9. **Письмо.** Еще один "узкий" жанр: обработанное или организованное (а бывает, что и сочиненное) журналистом письмо читателя (слушателя, зрителя) в редакцию. Поскольку, как правило, строится на описании событий и фактов, относится к информационным жанрам.

10. **Репортаж.** Один из наиболее распространенных информационных жанров. Хотя предмет этого жанра тот же, что и у отчета (сообщение о событии), природа репортажа коренным образом отличается от природы отчета. Отчет предполагает объективность, сухое изложение последовательности фактов; репортаж – наглядное представление о событии через непосредственное восприятие журналиста. Отчет можно написать, скажем, со слов участника или свидетеля; в репортаже это исключено, автор репортажа – всегда сам свидетель или участник события. Хороший репортаж может и даже должен сочетать элементы более "узких" информационных жанров – отчета, беседы (интервью), зарисовки и т.п. Это – наиболее "авторский" из информационных жанров, в отличие от краткой или расширенной информации, отчета и т.п. он предполагает не сухое изложение фактов, а изложение через авторское, личностное восприятие.

Глава 18. Как сделать хорошее интервью

Интервью – предназначено для печати либо передачи по радио или телевидению, беседа с каким-нибудь человеком. (Ожегов). Чтобы эта беседа получилась хорошей, нужно подготовиться к ней. Как же это сделать?

Начни с поиска информации о человеке. В нынешнем мире многие начинают искать в Интернете и на этом останавливаются, так делать нельзя. В Интернете много чего не вывешивают, много каких материалов не публикуют и многие факты в Интернете найти пока ещё сложно. Поэтому после того, как вы ознакомились с информацией во всемирной паутине, то идите в библиотеку и полистайте газетные архивы, посмотрите энциклопедические справочники. На этом первый этап подготовки закончен.

Вы собрали нужный вам материал, но он ещё не отсортирован, поэтому садитесь и скрупулезно перечитываете все материалы, написанные про человека, с которым вы хотите сделать интервью. Присматривайте к каждому слову, с помощью которого можно построить вопрос. Не ленитесь и работайте с ручкой, вычёркивайте из материалов ненужные факты, оставляю, только те, которые вам должны пригодиться при личной беседе. Второй этап закончен.

После прочтения и ознакомления с биографией человека, с которым хотите сделать интервью, вы начинаете составлять вопросы. В каждом интервью должно быть несколько стандартных вопросов, которые вы бы задавали любому человеку. Если человек спортсмен, то не мешало бы спросить о том, как он выбрал тот или иной вид спорта, как тренируется, узнать про родителей, узнать про свободное время и хобби, а только потом уже начинать задавать действительно интересующие вас вопросы. Ведь для читателей всегда интересна не только что-то новое, но и небольшие куски биографии человека, про которого они будут читать. Третий этап закончен.

После того, как вы сделали интервью, то есть поговорили с собеседником, который ответил на интересующие вас вопросы, начинается стадия редактирования и оформления материала. Чтобы ваш материал был читабелен и привлекателен, вы должны придумать захватывающее начало и такое же заключения.Во время написания интервью не забудьте проверить даты и факты, которые вам назвал собеседник, так как вы и только вы отвечаете за их правильность. Поэтому перед тем, как отдавать интервью в печать пролистайте ещё раз энциклопедии или справочники.

Чтобы интервью хорошо читалось, старайтесь сделать его в виде маленького разговора, а не простого перечисления вопросов и ответов на них. Стройте вопросы и ответы таким образом, чтобы следующий вопрос, который вы задали, вытекал из предыдущего ответа. Так читатель сможет, не прерываясь прочитать и главное вникнуть в ваш текст.

Глава 19. Как написать рецензию

Рецензия – это критическое сочинение, письменный разбор, содержащий краткий анализ и оценку литературного произведения компетентным человеком (рецензентом). Задача рецензента – оценить произведение, его достоинства и недостатки, что обусловливает высокие требования к автору рецензии. Большое значение имеет объективность рецензии, справедливость оценки ее предмета. Это не означает, что рецензент лишен права на свою позицию в отношении к рассматриваемому произведению, он лишается права лишь на односторонность, на явную пристрастность в оценке. Стремление к объективности рецензии определяет и особенности ее стиля. Ему противопоказана излишняя эмоциональность, использование острой лексики, грубых сравнений и т.п. Объективность рецензии обеспечивается ее доказательностью. Автору рецензии необходимо обосновывать свое отношение к ее предмету, и здесь аргументами служат факты – цитаты из литературного произведения, указание на стиль, форму, лексику, рифму т.д.

Виды рецензий

1) Развернутая аннотация – в ней раскрывается содержание произведения, особенности композиции;

2) Небольшая критическая или публицистическая статья (часто полемического характера) – в ней рассматриваемое произведение является поводом для обсуждения актуальных общественных или литературных проблем;

3) Эссе – в большей степени лирическое размышление автора рецензии, навеянное чтением произведения, чем его

истолкование;

4) Авторецензия – излагается взгляд автора на свое произведение;

5) Обзор (обозрение) – рецензия, включающая несколько художественных произведений, объединенных по тематическому, сюжетному, хронологическому или другому признаку.

Уровни рецензий:

1. Рецензия одного произведения вне связи с творчеством писателя;

2. Рецензия произведения в контексте творчества писателя;

3. Рецензия произведения в контексте литературного процесса эпохи. Рецензия первого уровня даёт возможность оценить своеобразие конкретного литературного произведения, выявить его достоинства и недостатки. Рецензия второго уровня позволяет проследить рост мастерства писателя, изменение его художественной манеры, осмыслить творческие искания на определенном этапе его литературной деятельности. Рецензия третьего уровня позволяет увидеть самобытность писателя в освоении и разрешении актуальных тем и проблем эпохи, выявить традиционное и новаторское в его творчестве, оценить место писателя в литературном процессе.

План написания рецензии. Рецензия на литературное произведение может включать следующие компоненты:

1. Библиографическое описание произведения (автор, название, год выпуска) и краткий (в одном-двух предложениях) пересказ его содержания;

2. Непосредственный отклик на произведение литературы (отзыв-впечатление);

3. Критический разбор или комплексный анализ текста: – смысл названия; – анализ его формы и содержания; – особенности композиции; – мастерство автора в изображении героев; – индивидуальный стиль писателя.

4. Аргументированная оценка произведения и личные размышления автора рецензии: – основная мысль рецензии; – актуальность тематики произведения. Советы как писать рецензию

• В рецензии следует рассматривать качество написания художественного произведения – занимательность сюжета, соответствие речи автора и героев жанру произведения;

• На всём протяжении тон изложения авторской речи должен быть однородным – он может быть назидательным, познавательным, весёлым;

• В рецензии обязательно надо отметить все грамматические ошибки – это пойдёт на пользу автору;

• Обязательно следует отметить удачи и художественные находки автора – это стимулирует автора к работе над новыми произведениями;

• В рецензии можно отражать чувства рецензента, вызванные прочтением произведения;

• Излагайте подробно и обосновано. Рецензия – не комментарий, где можно написать: «Обожаю!», «Это пять», «Отлично!» и т.п.;

• Рецензия не должна содержать ненормативную лексику, призывать к насилию, распрям.

Типичные ошибки в написании рецензии

• Подмена анализа и интерпретации произведения пересказом;

• Подмена рецензии комментарием или отзывом;

• Отсутствие аргументации;

• Фамильярное именование автора произведения по имени-отчеству;

• «Оригинальничанье» в ущерб содержанию и логике работы;

• Неясность позиции рецензента;

• Перегруженность рецензии второстепенными деталями (в частности, биографическими и историческими сведениями, которые не становятся опорными точками анализа произведения);

• Преобладание в анализе произведения идейно-тематических характеристик текста в ущерб вниманию к его эстетической стороне;

• Неграмотное или формальное использование понятий теории литературы, литературоведческих терминов.

Глава 20. Как стать акулой пера

О чём писать? Настоящих универсалов мало. Кому-то хорошо удаются очерки о светской жизни, кто-то прекрасно пишет о политике или экономике, а кто-то интересно рассказывает о сексе или спорте. Секрет успеха в том, чтобы писать только про то, в чём вы хорошо разбираетесь и про то, что действительно интересно вам. Если человек, который знает толк в моде и считает межполовые отношения единственно интересной темой для бесед, то ему вряд ли понравится писать о достижениях генной инженерии. И в писательском деле важно быть самим собой.

Как писать? Свой стиль – необходимая составляющая успеха. Каждый из вас замечал, что некоторых авторов читать легко, другие же умудряются наскучить на середине первого предложения. Пытаясь выработать собственный неповторимый стиль, важно соблюдать тонкую грань между работой на потребу

толпы и противопоставлением себя формату. Например, если вы пишете книгу в детективном жанре, она не будет иметь успеха, если вы подойдёте к её созданию с позиции автора школьных пособий по математике.

У каждого издания, у каждого жанра есть свой формат, свои читатели, свои поклонники и критики. При создании статьи, эссе, очерка или книги необходимо ориентироваться на конечного потребителя, не забывая при этом и о себе. Это своеобразный залог успеха. Ещё одно необходимое условие, при котором писательская или журналистская карьера невозможна – грамотность и довольно большой запас слов. Если вы постоянно делаете стилистические или, того хуже, грамматические ошибки, владеете всего лишь несколькими тысячами слов, вам вряд ли удастся хорошо осветить тему.

Важно знать, что первое, что привлекает читателей – это заголовок и содержание текста должно быть связано с ним. Профи используют яркие метафоры, звучные фразы для того, чтобы завлечь вас и хороший стиль и слог, чтобы удержать ваше внимание до последней буквы.

Как совершенствоваться? У каждого писателя и журналиста свой рецепт. Кто-то постоянно читает совершенно разную литературу. Это хорошее упражнение, которое расширит ваш словарный запас, но большой риск стать похожим на кого-то. Читая, важно брать лучшее, а не подражать всему подряд. Для того, чтобы писать хорошо, нужно просто писать, как это ни банально. Музыканты годами осваивают инструмент, художники учатся смешивать краски и оттачивают движения кисти, чтобы передать на холст свои фантазии. Писатели тренируют руку и голову. Описывайте всё, что происходит с вами и вокруг вас. Хорошее подспорье в этом деле – личный дневник, в котором вы могли бы не просто описывать события вашей жизни, а превращать их в истории.

Кроме этого существуют литературные институты, всевозможные семинары и тренинги, на которых состоявшиеся литераторы делятся опытом и раскрывают секреты успеха. Если вы доверяете кому-то из авторов таких тренингов, считаете его стиль достойным подражания, то посетить занятия – хороший выход.

Куда податься? Допустим, вы (или не только вы) считаете, что довольно неплохо пишете, что вам есть, что сказать миру. Куда же пойти, где искать признания? В наши дни первая мысль, которая возникает у многих начинающих авторов – это Интернет. Здесь предостаточно сайтов, которые смогут публиковать ваши творения, будь то короткие статьи или объёмные романы. А

главное – здесь легко найти своего читателя, быстро получить отклик и узнать мнение читателей о своём таланте.Во-вторых, печатные издания всегда нуждаются в новых авторах. Вы можете разослать резюме в те журналы и газеты, которые вам нравятся. Не факт, что ваше предложение заинтересует всех и сразу, но попытаться стоит.

Если же вы хотите издать свою книгу, вам прямая дорога в издательство. Выберете несколько из тех, которые публикуют литературу того жанра, в котором пишете вы. Это важно, иначе вы рискуете услышать отказ, потому что не вписываетесь в формат. Если ваша книга ещё не написана, у вас есть возможность не совершить множество ошибок. Например, важно представлять, для кого вы пишете книгу, интересна ли она широкому кругу читателей.

Конечно, нужна разная литература, но некоторые книги расходятся быстрее, а это в интересах издателя – он скорее заключит договор с автором, которого можно издавать большим тиражом, чем с тем, кто будет интересен очень небольшой аудитории.Важно знать, что серии книг интересуют издателей больше. Это спорное утверждение, но если вы напишете хорошую книгу с перспективой продолжения, то шансов быть изданным у вас больше – так показывает практика.Когда книга будет готова, важно снабдить её качественным сопроводительным письмом, в котором будет указан объём в авторских листах (1 а.л. = 40000 печатных знаков), жанр, аудитория, на которую рассчитана книга, её краткое описание.

Последний этап – рассылка рукописи по издательствам. Если это электронное письмо – книга должна быть заархивирована, если вы отправляете печатных вариант рукописи, он должен быть напечатан на компьютере, а не от руки, иначе его даже не будут читать.

Важно верить в свой успех, но при этом достаточно критически смотреть на свои творения. Если вас с удовольствием читают друзья и родственники, но раз за разом игнорируют издатели и редакторы различных изданий, возможно, имеет смысл поискать себе другое занятие и не тратить время на то, что не приносит весомого результата.

Глава 21. Практические советы

Часто задается вопрос: журналистика – это творчество или ремесло? Практика показывает, что большинство сотрудников СМИ – не гении. Не стоит переживать по этому поводу. Работы в медиа-пространстве хватит многим и многим на долгие годы.

«Журналист – профессия массовая. Трудно ожидать, что все-все представители журналистского цеха талантливы, поэтому крепкий ремесленник в нашем деле очень даже полезен. Я всегда говорю своим студентам: если вас посетит вдохновение, вы сделаете так, как посчитаете нужным, но если муза пролетит мимо, предлагаю некую схему действий и примерные правила, которые помогут сработать честно и не стыдно…» Светлана Сорокина, Online-интервью в газете «Коммерсант» 5.10.2010

14 вопросов, на которые должен отвечать текст ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО журналиста: Кто? Что? Где? Когда? Как? Зачем? Почему? Кто враги? Кто союзники? Кому выгодно? Почему выгодно? Кому невыгодно? Почему невыгодно? Ну и что? (Что теперь? Что будет дальше?)

Если текст журналиста не отвечает хотя бы на один из этих вопросов, у руководства есть право полагать, что либо журналисту заплатили за "молчание", либо он, журналист, – непрофессионал.

Валерий ПАНЮШКИН,специальный корреспондент ИД "Коммерсант" 13.09.2004

Универсальный метод для подготовки и написания статьи, названный методом Аристотеля.

Разделите свою работу на пять этапов.

• Определите для себя тему и издание, для которого вы пишите (ориентируйтесь на специфику издания).

• Соберите нужную информацию, не забывая ее тщательно

проверить

• Постарайтесь сделать собственное умозаключение на основе собранных фактов

• Разработайте композицию вашего материала. Начните с написания черновика, в котором изложите в вольном стиле все ваши мысли и отобранную информацию. Далее последуйте описанным выше требованиям к структуре статьи.

• Обратите особое внимание на выводы и заголовок вашего материала. После того, как вы закончили писать, сделайте паузу, а затем прочитайте вашу статью "чужими глазами".

Виктория Дунаева, Пособие для начинающих журналистов

«…журналистов подстерегают две ловушки, которые трудно избежать. Первая ошибка считать, что если политик что-то сказал, мы обязаны это увековечить. Неправда. Каждый журналист должен держать на своем столе табличку с лозунгом: "Они всего лишь политики". Тот факт, что какой-то человек средних лет в строгом костюме решил выступить с речью или заявлением, не делает его слова новостью. Большинство речей и выступлений содержат то, что и ожидалось. Выступления политиков становятся новостью лишь тогда, когда они говорят что-то неожиданное для публики. Лидер реформаторов, либеральный политик, осуждающий медленный ход реформ, не представляет из себя ничего нового. Новость – это когда он объявляет о своем обращении в коммунизм. Вторая ловушка – так называемые псевдо события: пресс-конференции, интервью и им подобные вещи. Пресс-конференции, вопреки мнению иных журналистов, не являются самодостаточной новостью. Строго говоря, ничего не произошло. Мир ничуть не изменился. Единственное, что произошло, – какой ни будь политик или знаменитость пожелали сделать какое-то заявление, движимые, как правило, собственными мотивами, главный из которых – реклама. Значение имеет лишь содержание их выступлений. Ко всем подобного рода псевдо событиям подходите скептически».

Дэвид Рэндал, «Универсальный журналист»

Глава 22. 8 причин не влюбляться в журналиста

1. ЖУРНАЛИСТ БУДЕТ ЗАРАБАТЫВАТЬ НА ВАС.

Конечно, не в прямом смысле. Но если он/она ведёт колонку про отношения или его тема позволяет аллюзии к отношениям, то будьте уверены: вы появитесь в его/её текстах. Не явно, но

узнаваемо. Впрочем, это может означать, что вы очень много значите для него/неё.

2. ДЭДЛАЙН ВАЖНЕЕ СЕКСА

Кто-то платит за текст, но никто не платит за секс. Жёсткий секс с MS Word и выписывание фраз – это более выгодно, чем попотеть на атласных простынях. Потому что кто-то же должен заплатить за эти атласные простыни. А ещё та бутылка Моёт с пресс-конференции – она тоже просто так не появляется.

3. ИХ НЕ ПРОВЕДЕШЬ

Они знают, когда вы лжёте, а когда говорите от чистого сердца, а когда вам тупо скучно. Их натренировали чувствовать все интонации во время интервью даже если это – телефонное интервью. Так что, даже не надейтесь, что что-то из сказанного вами окажется «не для записи». Более того, это будет использовано против вас через какой-нибудь год и 18 дней (причём, с отличной подводкой и ссылками на источники). Ну и плюс – у многих журналистов просто фотографическая память.

4. ОНИ ЗАПОМНЯТ ВАШИ СЛОВА

Не важно, в прямом общении, написанные в письме/sms или сказанные по телефону. Журналисты не забывают слова. И когда нужно – напомнят вам об этом. Они запрограммированы запоминать события и слова. Так что, будьте внимательные в разговоре с этими ребятами. И не забывайте, то, что вы скажете, они смогут интерпретировать по-разному.

5. ОНИ– ГРАММАР-НАЦИ.

Журналист будет исправлять ваши ошибки. Снова и снова. С видом сноба. У многих журналистов грамотность буквально вшита в ДНК. Так что, вам придётся постоянно следить за

произношением, написанием и пунктуацией. Потому что они сначала заметят ошибку, а потом словят суть послания.

6. ОНИ СДВИНУТЫ НА СОЦМЕДИА

Примерно так же, как они ночами пишут какие-то тексты – они всегда в Facebook, Twitter, Instagram и т.п. Это часть их работы. Быть «экспертом в соцмедиа» не значит, конечно, что они там тупо глазеют на картинки (и даже не спорьте с ними на эту тему). И если вам не понятны термины типа SEO, ретвит, вовлечённость, то лучше или промолчать, или уйти вообще.

7. ОНИ ПРИВЕРЕДЛИВЫ К ВЫБОРУ РЕСТОРАНА

Журналист немного капризничает, когда речь заходит про кафе/рестораны. Особенно, если этот журналист пишет о путешествиях или он – лайфстайл-журналист. То есть, есть шаурму и просто кофе в Старбакс – не катит. Если первое свидание пройдёт там – про второе свидание можно забыть. Конечно, не нужно вести вашу журналистку в «мишленовский» ресторан, но лучше узнать, что и где сейчас модно и качественно.

Им всегда нужно личное время.

8. ОНИ ЛЮБЯТ ОДИНОЧЕСТВО

Все эти постоянные разговоры по работе, общение с коллегами, источникам – это всё утомляет. И журналисту хочется побыть одному. Прочистить мозги, привести мысли в порядок. Когда они выходят из какого-то долгого рабочего процесса, им важно оказаться в одиночестве. И желательно безо всяких девайсов. Это время на перезарядку батарей и сбора новых идей. Это ничего не заменит.

Содержание:
Глава 1. 8 причин заняться журналистикой
Глава 2. 10 советов начинающему журналисту
Глава 3. Как стать профессиональным журналистом

Глава 4. Секреты журналистики
Глава 5. 10 секретов мощнейших заголовков
Глава 6. 6 способов начать писать продающий текст
Глава 7. 10 лучших правил по копирайтингу
Глава 8. 5 важных особенностей работы рерайтера новостей
Глава 9. Как написать контекстное рекламное объявление
Глава 10. 8 СОВЕТОВ ПО СОЗДАНИЮ ВИРУСНОЙ ПУБЛИКАЦИИ: максимальный резонанс при минимуме затрат
Глава 11. Аудио/радио текст
Глава 12. Аудио/радио репортаж
Глава 13. Тележурналистика
Глава 14. Работа в кадре и Репортаж с места событий
Глава 15. Художественно-публицистические жанры
Глава 16. Аналитические жанры
Глава 17. Информационные жанры
Глава 18. Как сделать хорошее интервью
Глава 19. Как написать рецензию
Глава 20. Как стать акулой пера
Глава 21. Практические советы
Глава 22. 8 причин не влюбляться в журналиста